Balenciaga'dan Size Bir Mesaj Var

Balenciaga'nın oldukça ses getiren Sonbahar-Kış 2018 defilesindeki «mesaj» strateijisinin anlamı ne? *sayfa 07*

58 Milyar Dolarlık Luxottica ve Essilor Birleşmesi

Uluslararası Ticaret Komisyonu 58 milyar dolarlık Luxottica ve Essilor şirketlerinin birleşmesiyle ilgili soruşturmayı sonlandırdı. *sayfa 03*

INFOGRAFİ

2017 yılının en popüler moda ürünlerini biliyor musunuz? *sayfa 13*

MODA HUKUKU GAZETESİ

2018 SAYI #18

Moda Hukuku Enstitüsü tarafından aylık olarak ücretsiz çıkarılır.



DİKKAT! ADİDAS 3 ÇİZGİ KULLANIMI KONUSUNDA SİZİ UYARIYOR.

Adidas spor giyim sektöründe işlerini sürdürüyor, ancak söz konusu 3 çizgili markası veya ona benzeyen herhangi bir tasarım olduğunda Alman markasının hiç şakası yok.
sayfa 02



Söyleşi: Arzu Kaprol

«Yakın gelecekte teknoloji ve modanın daha da iç içe girdiği belki de kıyafet ve aksesuarlarımızı özel printerlardan evimizde basacağımız ve sadece data tasarımını satın alacağımız bir gerçekliğe geçiyoruz.» Arzu Kaprol ile değişen moda sektörünü konuştuk. *sayfa 07*



Çalışanlarınıza Haklarını Ödemezseniz Ne Olur?

Burberry'den Abercrombie & Fitch'e kadar birçok marka bu sorunun cevabını ağır bedeller ödeyerek öğrendi. *sayfa 05*

Moda Hukuku Gazetesi'nin tüm sayılarına ulaşmak için yandaki QR kodunu okutmanız yeterli.



ADİDAS, DİĞER MARKALARIN ÇİZGİLİ TASARIMLARINI PİYASADAN SİLMEK İÇİN MÜCADELE VERİYOR



Adidas spor giyim sektöründe işlerini sürdürüyor, ancak söz konusu 3 çizgili markası veya ona benzeyen herhangi bir tasarım olduğunda Alman markasının hiç şakası yok. Bu sebeple son zamanlarda Amerika'da kendisinin markalaşmış üç çizgisini tasarımlarında kullandıkları gerekçesiyle Gucci ve Forever 21 ile karşı karşıya gelen Adidas, kıyafet veya ayakkabı ürünlerinde çizgi kullanan diğer markalara karşı açtığı savaş nedeniyle sektörde "Ticari markasından doğan haklarını agresif bir tutum sergileyerek kullanması ile bilinen" anlamına gelen "Bully" (Kabadayı) sıfatıyla itham ediliyor. Dev alman spor giyim firması, son zamanlarda aynı sebepten dolayı Avrupa Birliği mahkemelerinde uzun yıllar süren hukuki mücadeleleriyle de adından söz ettirmekte.

Adidas, tıpkı Tesla'nın 3 çizgili markası ile ilgili yaptığına benzer bir şekilde, Belçikalı ayakkabı firması Shoe Branding BVBA aleyhinde hukuki süreç başlattı. Genel Mahkemenin T-145/14 sayılı Adidas AG v. OHIM / Shoe Branding Europe BVBA kararına konu uyuşmazlıkta, başvuru sahibi Shoe Branding firması marka başvurusunu "ayakkabı" emtialarını içerecek şekilde gerçekleştirmişti. Söz konusu marka başvurusunda yer alan şekilden de görülebileceği üzere başvuru konusu marka birbirine paralel şekilde iki çizgi içeren bir ayakkabı görselinden ibaretti.

Adidas firması söz konusu marka başvurusuna yönelik olarak ise hemen herkesin bildiği aşağıdaki şekle haiz önceki tarihli tescilli markaları ile söz konusu tasarımın "tüketiciler nezdinde karışıklık yaratacak derecede benzer" olduğu iddiasını ileri sürerek itirazda bulunmuştu.





Bu dava kesinlikle kolayca ve kısa sürede kazanılan bir dava olmağını zaman içinde kanıtladı. Adidas firması tarafından yapılan bu itiraz Avrupa Birliği'nin markalardan sorumlu Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO) itirazlar birimi ve sonrasında ise Temyiz Kurulu tarafından markalar arasında karıştırılmaya neden olacak bir benzerlik olmadığı ve ayrıca anılan başvurunun Adidas markasının ayırt ediciliğini zedeleyecek mahiyette olmadığı gerekçeleriyle reddolundu. Temyiz Kurulu kararında "Adidas'ın üç çizgisinin tüketicilere ilk bakışta Adidas'ın spesifik olarak *giyim, ayakkabı ve şapka* ürünlerinin simgeleri olarak gözüktüğüne inanmak için yeterli sebep yoktur." ifadesini kullandı.



Bu kararlardan memnun kalmayan Adidas firması uyuşmazlığı Mayıs 2015 tarihinde (Adidas'ın ilk itiraz başvurusundan neredeyse 5 sene sonra) AB Genel Mahkemelerine taşıdı, Genel Mahkeme nezdinde gerçekleştirilen yargılama neticesinde ise Temyiz Kurulu tarafından verilen kararın aksine, Genel Mahkeme, işaretler arasında karıştırılma ihtimaline sebebiyet verebilecek düzeyde bir benzerliğin mevcut olduğunu, ayrıca 2 çizgili logonun, Adidas'ın 3 çizgili logosunun bilinirliğinden haksız bir fayda sağlayacağına hükmetti.

Genel mahkemeye göre; her iki markadaki çizgilerin birbirine paralel yapıda, eşit mesafede, benzer yükseklikte, ayakkabının geri kalanıyla farklı renk kontrastında, ayakkabının dış yan yüzeylerinde ve benzer noktalardadır ve önceki tarihli davacı markalarının ayırt ediciliğinin ve tanınmışlığının yüksek olmasının da karıştırılma ihtimalini arttırmaktadır. Zira tanınmış markalar pazarda daha çok bilinmekte ve buna bağlı olarak daha geniş bir korumadan faydalanmaktadır. Bu nedenle davacı markalarının tanınmışlığı hususunun da benzerlik değerlendirmesinde mutlak surette dikkate alınması gerekmektedir. Genel Mahkemece yapılan bu değerlendirmeler, ayırt ediciliği düşük bir işaretin, kulllanım sonucu kazandığı tanınmışlığın sağladığı korumanın sağladığı faydaların görülmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Ancak Shoe Branding bu kararı da en yüksek temyiz mercine götürerek "2 çizgili markasının uzun yıllar boyunca adidas'ın 3 çizgili markasıyla beraber varlığını sürdürdüğü ve bu süre içerisinde markaların karıştırıldığı bir durum yaşandığının hiçbir ispatı olmadığı" savunmasını ileri sürdü. Dolayısıyla da genel mahkemenin karara bağladığı karıştırılma ihtimalinin yanlış bir değerlendirme olduğunu iddia etti. Yüksek mahkeme 2016 yılının başlarında Shoe Branding aleyhine karar vererek alt mahkemenin kararını onadı ve davayı genel mahkemeye geri gönderdi. Bunun üzerine de genel mahkeme söz konusu 2 çizgili tasarımın Adidas'ın tanınmış markasından haksız fayda sağladığını belirttiği kararı ile Shoe Branding'in marka başvurusu reddedildi.

Nihai karar, Adidas için kayda değer bir zafer niteliğindeydi. Zira bu sonuç tanınmış markalara "Hyperprotection -aşırı koruma-" sağlanması demekti. "World Trademark Review"a göre bunun Adidas nezdindeki yansıması hem iki hem de üç çizgi üzerinde bir monopol durumuna işaret etmekteydi ve Adidas da 3 çizgili markası ve ona benzeyen her türlü marka üzerindeki bu ilişkisinin tadını çıkarıyordu.

THE BRAND WITH THE THREE STRIPES
DIE WELTMARKE MIT DEN 3 STREIFEN
LA MARQUE 3 BANDES
3ストライプのブランド



Hazırlayan: Irmak Sorkun

ULUSLARARASI TİCARET KOMİSYONU 58 MİLYAR DOLARLIK LUXOTTİCA VE ESSİLOR BİRLEŞMESİNE ONAY VERDİ

Uluslararası Ticaret Komisyonu 58 milyar dolarlık Luxottica ve Essilor şirketlerinin birleşmesiyle ilgili soruşturmayı sonlandırdı. Gözlük sektöründe önde gelen bu iki markanın birleşmesinin bu sektörde monopol oluşturacağı ve bu şekilde de şirketin fiyat artışında bulunarak bayilerin lens ve gözlükleri bu fiyatlarda almak zorunda bırakılacakları iddia edilmişti.

Amerikan Hükümeti Uluslararası Ticaret Komisyonu'nu tüketicinin korunmasının teşvik edilmesi ve rekabete aykırı ticaret uygulamalarının ortadan kaldırılması ve önlenmesi ile görevlendirdiğini, Essilor'un Luxottica'yı devralma teklifinin ABD'nin antitrust yasalarını ihlal etmediğini bu haftaki açıklamasında belirtti. Açıklamaya göre, Uluslararası Ticaret Komisyonu her türlü akla yatkın teoriyi ve rekabet ortamına gelebilecek zararları değerlendirildi.

Soruşturmada piyasa aktörlerinin ve tarafların belge ve dataları derinlemesine incelendi. Buna göre Essilor'un Luxottica'yı devralma teklifinin, Clayton Act'in 7. kısmına göre de rekabet ortamını azaltıcı bir ihlale sebep olmayacağı anlaşıldı.

Kasım ayında da Avrupa Birliği Luxottica ve Essilor'un 58 milyar dolarlık birleşimini onayladı. 26 Eylül'de Avrupa Komisyonu Ray-Ban, Person ve Oliver Peoples gibi neredeyse tüm tanınmış markaları içeren bir marka portfolyosuna sahip olan, aynı zamanda Burberry, Prada, Chanel, Miu Miu ve Versace gibi markaların gözlüklerini tasarlayıp, dağıtımını yapma hakkına sahip olan Luxottica ile ünlü lens markası Essilor'un birleşmesini dünyadaki düzgün lens ve lüks güneş gözlüğü talebini karşılama amaçlı bir hareket olarak değerlendirdi.



Women's Wear Daily'e göre, ürünün iki temel unsurunu tedarik ederek [Luxottica gözlük çerçeveleri, Essilor lens üreterek], Luxottica / Essilor gözlük pazarındaki tüm tedarik zincirini esas olarak kontrol edecek. Bu, muhtemelen onlara 2018'in sonunda gözlük pazarında 130 milyar dolar değerinde kâr olarak geri dönecek. Gözlük piyasasında böylece daha sınırlı gözlük modelleri söz konusu olacak, markalar farklı modelleri sunmak için daha az lisans sözleşmesi imzalayacak.

Hazırlayan: Sidem Ener

ÇALIŞANLARINIZIN HAKKINI VERMEZSENİZ NE OLUR?

BURBERRY

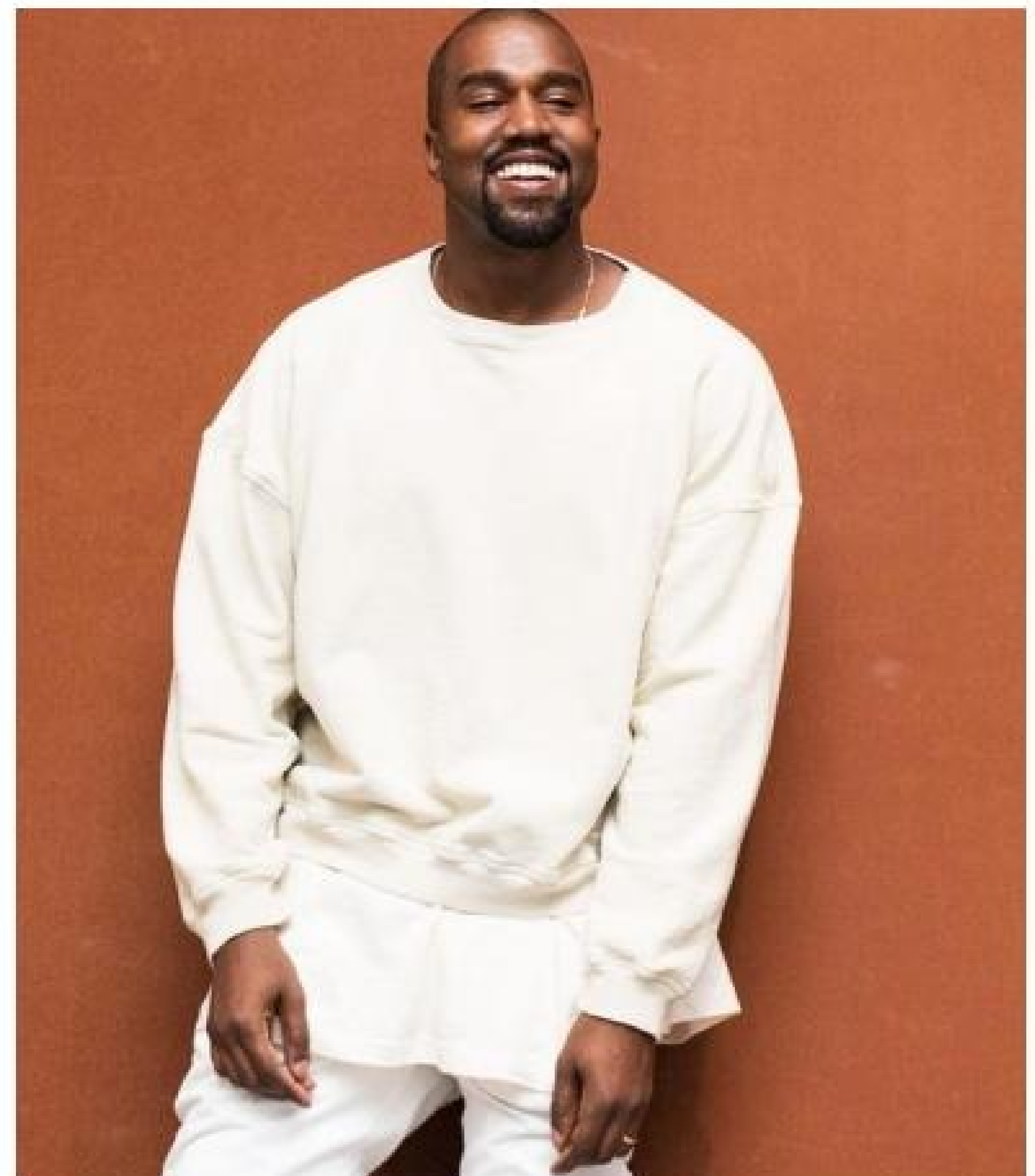


2015 yılında, Burberry'nin eski ve şu anki yaklaşık 25 çalışanı ücretsiz fazla mesai yaptıklarını iddia ederek ünlü markadan şikayetçi olmuşlardı.

İki yıllık yasal mücadeleden sonra Burberry'nin, çalışanlarına 2.54 milyon dolar fazla mesai ücret ödemesi vermesine karar verildi.

KANYE WEST

Derya Gülseven, aralarındaki sözleşmeyi ihlal ettiği gerekçesiyle Kanye West ve West Brands'e dava açtı. Gülseven'in iddialarına göre Kanye West, İstanbul'daki üreticilerle iletişime geçerek markanın ürünlerinin üretilmesi ve ABD'ye dağıtılması için kendisiyle anlaştı. Açılan davada Gülseven, Yeezy Sezon 2, 3 ve 4 koleksiyonlarında giyim üretiminde yardımcı olduğunu ancak, ne anlaşmaya vardıkları % 7 oranındaki komisyonu, ne de gösterdiği çaba için herhangi bir ödeme almadığını iddia etti. Bunun üzerine Gülseven, geçtiğimiz günlerde açtığı davada West Brands yöneticilerinin kendisine borçlu olduğu her şeyi ödemesi için 228,000 dolar artı ceza tazminatı talebinde bulundu.



ÇALIŞANLARINIZIN HAKKINI VERMEZSENİZ NE OLUR?

THE ROW



2015 yılında, Mary-Kate ve Ashley Olsen'ın moda markası The Row için çalışan 185 stajyer, Olsen kardeşlerin stajyer ücretlerini ödemedikleri gerekçesiyle dava açmıştı.

2017 yılında sonuçlanan davada, Olsen kardeşlerin 185 stajyerine 140bin dolar ödemesi gerektiğine karar verildi.

VICTORIA'S SECRET

Victoria's Secret, kendisine çalışanları tarafından açılan toplu dava sonucu 12 milyon dolar ödemeyi kabul etti. Davaya göre Victoria's Secret çalışanlarına "çağrı" şift politikası uyguluyor ancak ücretlerini ödemiyordu.



BALENCIAGA'DAN MESAJINIZ VAR!

2018 Sonbahar/Kış defileleri ve aslına bakarsanız daha önceki birkaçı toplumsal hareketlerin tanıtımlarıyla doluydu. Şaşırtıcı olmayan bir biçimde, 600 dolarlık tişörtlerin, 5000 dolarlık elbiselerin satıcısı lüks moda markaları yardımseverlik ve aktivizm mesajları içeren ürünler piyasaya sürdü. Markaların amaçtan çok sonuç odaklı bu tutumları ne yazık ki biraz ikiyüzlü gözüküyor. Ancak Balenciaga bu sezon herhangi bir olumsuz izlenimden kaçınmakta kararlı.



Her sezon gösterinin en çok konuşulan kısmı olan Demna Gvasalia, işbirlikli koleksiyonların, platform crocsların ötesinde (en azından şimdilik) başka bir amaca bakıyor. 2018 Sonbahar/Kış koleksiyonunda bir zamanlar DHL logosunun bulunduğu yerde bu kez Dünya Gıda Programı'nın logosu yer alıyor.

Koleksiyondaki bazı kıyafetlere yeni kurulan Balenciaga telefon hattının numarası, +33156528799, basıldı. Numarayı tuşlayarak yaşınızdan boyunuza, en sevdiğiniz şehirden müzik zevkinize çeşitli soruların sorulduğu 20 soruluk ankete katılabilirsiniz.

Balenciaga'nın müşterilerini daha iyi anlamasının bir yolu var mı? Olabilir. Mesajın, "Vakit ayırdığınız için teşekkürler. Şimdi tüm veriler silinecek. " notuyla bittiği düşünüldüğünde bunun anketten çok bir interaktif deneyim olduğunu söylemek mümkün. Sonuçta, son birkaç yıldan öğrendiğimiz bir şey varsa o da müşteri için deneyimin her şey demek olduğu.

«Mesajın, "Vakit ayırdığınız için teşekkürler. Şimdi tüm veriler silinecek. " notuyla bittiği düşünüldüğünde bunun anketten çok bir interaktif deneyim olduğunu söylemek mümkün. Sonuçta, son birkaç yıldan öğrendiğimiz bir şey varsa o da müşteri için deneyimin her şey demek olduğu.»



2018 Sonbahar/Kış defileleri ve aslına bakarsanız daha önceki birkaçı toplumsal hareketlerin tanıtımlarıyla doluydu. Şaşırtıcı olmayan bir biçimde, 600 dolarlık tişörtlerin, 5000 dolarlık elbiselerin satıcısı lüks moda markaları yardımseverlik ve aktivizm mesajları içeren ürünler piyasaya sürdü. Markaların amaçtan çok sonuç odaklı bu tutumları ne yazık ki biraz ikiyüzlü gözüküyor. Ancak Balenciaga bu sezon herhangi bir olumsuz izlenimden kaçınmakta kararlı.

Dünya Gıda Programı'na geri dönecek olursak, kat kat kürklerin, montların içinde, "Balenciaga Supports" yazısının altında BM örgütünün devasa logosunun basılı olduğu sweatshirtler görülüyor. The Cut'ın moda eleştirmeni Cathy Horyn'e göre Balenciaga'nın asıl desteği nakit para yardımı. Horyn, Balenciaga'nın BM Örgütü'ne 250,000 euro bağışlamış olduğunu ve koleksiyondan satılan her bir ürünün satış bedelinin %10'unu bağışlayacağını tweetledi.

Ortaklık şu sözlerle Paris menşeli marka tarafından doğrulandı: "Balenciaga, 2018 Sonbahar/Kış Koleksiyonu için Dünya Gıda Programı ile 2030'a kadar açlığı bitirme misyonunu destekleme amacıyla işbirliği halinde. Balenciaga müşterilerini küresel açlık gibi ciddi sorunlarla yüzleştirmeyi hedefliyor. Bu ortaklık modanın pratik amaçlar ötesinde faydalı olmasına yönelik bir adım."

Moda dünyası podyumların gerçek bir değişiklik yaratıp yaratamayacağını sorgularken farkındalık yaratmak aslında elde edilen ilk sonuçlardan. Bir markanın bir sweatshirte bu şekilde yatırım yapması iç ferahlatan bir yenilik. Kaldı ki her marka PR hileleri ve Instagram taktikleriyle bir diğerinin önüne geçmeye çalışırken bunu neden gerçekten faydalı bir şey için yapmasınlar?



SÖYLEŞİ: ARZU KAPROL

Moda Hukuku Enstitüsü Öğrenci Temsilcisi Kübra Şirin'in Katkılarıyla



Öncelikle sizi tanımak ve kariyerinize başlama noktanızı öğrenmek istiyoruz.

Çok becerikli terzilerin olduğu bir aileden geliyorum. Annem ve anneannem kariyerimdeki en önemli yol göstericilerim oldu. Arzu Kaprol markasının ilk adımı ise 1995 yılında kazandığım Beymen Academia - Yılın Avantgarde tasarımcı ödülüyle atıldı. Bugün 23 senelik bir marka olarak yolumuza devam ediyoruz.

Arzu Kaprol Türk modası için çok kıymetli bir marka. Sizce, sizi bu kadar başarılı ve ayırıcı kılan nedir?

Çok çalışmak ve hayal etmek.

«Yakın gelecekte teknoloji ve modanın daha da iç içe girdiği belki de kıyafet ve aksesuarlarımızı özel printerlardan evimizde basacağımız ve sadece data tasarımını satın alacağımız bir gerçekliğe geçiyoruz.»

Markanızı kurarken ilk etapta en çok nelere dikkat ettiniz?

21 yaşında kazandığım ödül parasıyla çıktığım yolculukta her zaman çok çalıştım, ve yaşımın da getiriyse risk almaktan korkmadım.

Marka stratejinizi belirlerken nasıl bir yol izliyorsunuz? Bu konuda profesyonel destek alıyor musunuz?

Tüm stratejilerimiz için, kurum bünyemizde farklı uzman ekipler çalışıyor ve markanın adımlarına birlikte karar veriyoruz.

Patent sahibi bir modacı olduğunuzu biliyoruz. Peki, kariyeriniz boyunca hiç hukuki bir meseleyle uğraşmak durumunda kalmış mıydınız?

Ben tasarımcı olarak yaratıcı tarafta kalmaya özen gösteriyorum. Her marka gibi elbette hukuki işlemlerimiz oluyor ancak yine uzman ekiplerimiz konuyu sürdürüyor.

Türkiye'nin ilk dijital couture defilesi sizin imzanızı taşıyor. Modayı ve teknolojiyi kesiştiren biri olarak, moda ve teknolojinin geleceği ile ilgili neler söyleyebilirsiniz?

Teknoloji bugün yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası ve gerçekliği. Moda zamanın ruhunu en hızlı yansıtan popüler kültüre dair bir platform. Yakın gelecekte teknoloji ve modanın daha da iç içe girdiği belki de kıyafet ve aksesuarlarımızı özel printerlardan evimizde basacağımız ve sadece data tasarımını satın alacağımız bir gerçekliğe geçiyoruz. Bu süreç çok heyecan verici.





Moda hukukunu daha önce duymuş muydunuz?

Elbette :)

Şu an için bir hukuki danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?

Her marka gibi, biz de gerekli alanlarda danışmanlık hizmeti alıyoruz.

MODANIN GELECEĞİ: TEKNOLOJİ v. DOĞA

21.yüzyılda iki güçlü kavramın hayatlarımızı kuşattığını ve birçok markanın özellikle bu iki temaya vurgu yaparak stratejilerini geliştirdiğini gözlemliyoruz. Birbirinin zıttı gibi görünen bu iki tema aslında birbirini besliyor, geliştiriyor ve yeniden oluşturuyor. Aklınıza gelebileceği gibi ilk tema teknolojiyken, ikinci tema doğaya dönüşü temsil ediyor. İlk tema, "inovasyon" anahtar kelimesiyle, ikinci tema da "sürdürülebilir" sıfatıyla moda markalarının kimliklerine enjekte ediliyor.

İflasın eşiğinden teknolojiyle dönmek

2006 yılında Burberry'nin CEO koltuğuna geçen Angela Ahrendts'in, hologram defileler düzenleyerek, özel mobil uygulamalar oluşturarak ve markanın sosyal medyadaki görünürlüğünü artırarak, teknoloji konseptini Burberry'nin marka DNA'sına işlediğini ve bu yolla markayı iflastan kurtardığını söyleyebiliriz. Ahrendts, bu başarısının ardından 2014 yılında Apple'a geçerek Online ve Perakende Mağazalarından Sorumlu Başkan Yardımcısı olarak kariyerine devam etti. Bu kariyer değişimi ise bizlere moda ve teknolojinin iç içe geçtiğini, Apple'ın teknoloji ve modayı bir araya getirmek üzere önemli yatırımlar yapacağını gösterir nitelikteydi.



Harvard Business Review TÜRKİYE

Irmak Yılmaz'ın HBR TR yazısından alınmıştır.



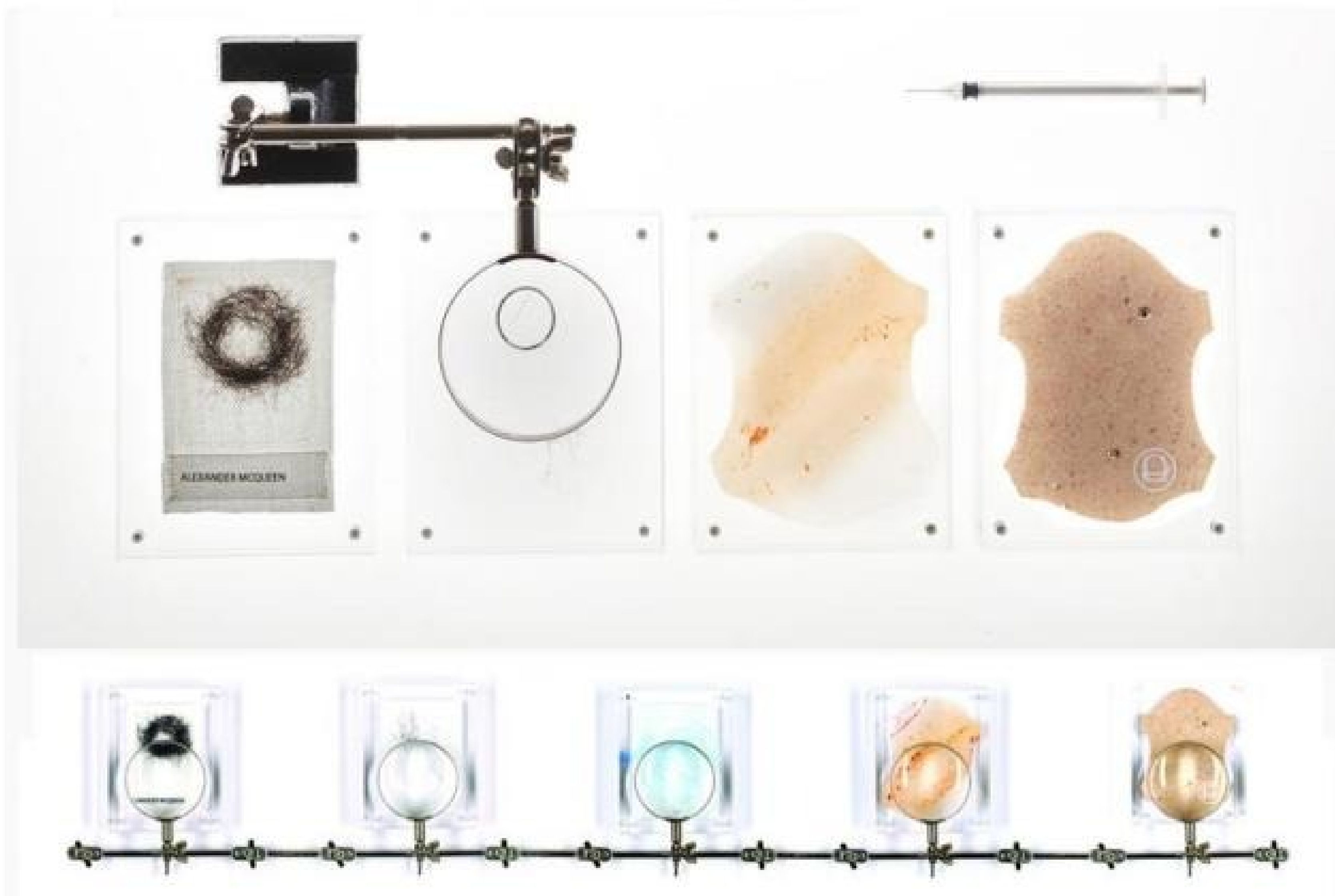
34 milyar dolarlık pazar

Moda sektöründe teknolojinin kullanımı yalnızca teknolojik uygulamalarla sınırlı kalmıyor. Özel tekniklerle oluşturulan, leke tutmayan nanoteknolojik kumaşların yanında, TopShop gibi fast fashion bir markanın ürettiği içten ısıtmalı ceketler ve Tommy Hilfiger gibi biraz daha üst segmentte yer alan bir markanın tasarladığı güneş panelli, telefon şarj edebilen ceketler de bulunuyor. Teknolojik gelişmeler, moda sektörünü bir nevi uygulama alanı olarak kullanıyor. 3 boyutlu yazıcılar sayesinde yapılan moda aksesuarları, ayakkabılar, elbiseler de günümüzde moda ve teknolojinin birleşiminden doğan en önemli ürünler olarak görülüyor. Yine giyilebilir teknoloji adı altında piyasaya sürülen akıllı saatler, kalp ritminizi ve sağlığınızı ölçen stil katılmış takılar da teknolojiyi ve modayı bir arada satın almayı sağlayan örneklerin başında yer alıyor. Bu doğrultuda Apple, Samsung, Nike, Adidas, Micheal Kors gibi hem teknoloji pazarında hem de moda sektöründe bulunan birçok marka giyilebilir teknoloji ürünleri için patent başvurularında bulunuyor. Zira söz konusu pazar oldukça gelecek vadediyor. Ccs Insight'in 2016 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre 2020 yılına kadar 441 milyon giyilebilir akıllı teknolojik moda ürününün satılacağı ve giyilebilir teknoloji pazarının 34 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

Sevdiğiniz birinin derisini ceket olarak giyer miydiniz?

Tüm bu teknolojik gelişmelerin yanında, bazı moda markaları da tekstil sektörünün geleceğinin doğada saklı olduğunu düşünüyor ve stratejilerini bu doğrultuda kurguluyor. Kullanılmayan balık ağlarını ipliğe çevirerek spor ayakkabı üreten Adidas'tan, atıklardan giysi üreten ve tasarım bienali kapsamında "sürdürülebilirlik" konseptli bir sergi kuran H&M'e kadar birçok marka, modada geri dönüşüm konusunun önemini farklı şekillerde vurguluyor.





Bunun yanında 'uç örnekler' olarak tanımlayabileceğimiz, tasarımcıların biyologlarla çalışarak laboratuvarda ürettikleri moda ürünleri de bulunmakta. Örneğin Suzanne Lee isimli bir tasarımcı, özel bir teknikle bakteri ürettikten sonra onları güneşte kurutarak kumaş haline getirip kıyafetler tasarlıyor. Bununla birlikte şeker, çay ve selülozu kullanarak ceketler 'yetiştiriyor'. Lee'ye göre modanın geleceği bakteri giymekten geçiyor. Zira bu yolla daha az çevre kirliliğine yol açıyor ve su kaynaklarımızı korumuş oluyoruz. Son zamanlarda tartışmaya yol açan bir başka laboratuvarda doğan moda ürünü örneği de Central Saint Martins'ten geldi. Tina Gorjanc isimli bir öğrenci, Alexander McQueen'in saç telinden DNA'sını çıkararak McQueen'in derisini üretti ve bu deriden çanta, ceket gibi moda ürünleri tasarladı.

Tüm bu gelişmeler ışığında, modayı sadece moda olarak değil de toplumların bir aynası olarak görebilirsek, geleceğin şimdiden bizlere resmedildiğini söyleyebiliriz.

Harvard Business Review
TÜRKİYE
Irmak Yılmaz'ın HBR TR yazısından alınmıştır.

Küresel moda arama motoru Lyst ve Business of Fashion, 2017 yılının ikinci çeyreğinin en iyi moda markaları ve en gözde moda ürünleri için listeler oluşturdu. Listeler, moda evlerinin sayfa arama, sayfa görüntüleme, etkileşim oranları dikkate alınarak hazırlandı ve saatte 4,5 milyon veri noktası, 65 milyondan fazla yıllık tüketici profili, 4 milyon ürün ve 12.000 marka incelendi.

Verilere göre 2017 yılının en gözde moda ürünleri arasında, Gucci çiçek desenli terlikleriyle birinciyken, listede Balenciaga «Speed trainer» ayakkabı modeliyle ikinci, Gucci'nin logolu kemeri ise üçüncü sırada yer alıyor.

Popülerliğin böylesine fazla olduğu ürünler için aynı zamanda taklit edilme tehlikesinin de yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

THE lyst INDEX / 2017

TOP PRODUCTS OF THE YEAR: 2017

1

GUCCI
GG blooms supreme sandal

2

BALENCIAGA
Speed trainer

3

GUCCI
GG logo belt

4

GUCCI
Ace sneaker

5


GUCCI
Logo T-shirt

6


GIVENCHY
Logo slide

7

BALENCIAGA
Campaign logo t-shirt

8

ISABEL MARANT
Lexing boots

9

ACNE STUDIOS
Lab denim jacket

10

MONCLER
Maya quilted jacket





ÖĞRENCİ TEMSİLCİLERİMİZİ SEÇİYORUZ!



Başvurularınızı

1 Mart – 15 Mart 2018

tarihleri arasında

websitemiz üzerinden

gerçekleştirebilirsiniz.





MODA HUKUKU 101 ve 201

24 Mart – 28 Nisan

Her Cumartesi

10.00-17.00

Conrad Otel

www.modahukukuenstitusu.org



MODA HUKUKU 101 BURS SINAVI



17 Mart, Cumartesi

11.00-12.00

Conrad Otel

30 kişilik burs sınavı kontenjanı mevcuttur.

Birinci kişiye %100,

İkinci kişiye %50,

Üçüncü kişiye %25

burs verilecektir.

www.modahukukuenstitusu.org